

بازنمایی مصرف در تبلیغات بازرگانی تلویزیون جمهوری اسلامی ایران (شبکه اول و دوم سیما)

سیدرضا نقیب‌السادات^۱، انسیه فرهمندزاد^۲

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۶/۰۶ تاریخ پذیرش: ۹۸/۱۱/۰۱

چکیده

امروزه مصرف، در حوزه بسیار وسیعی به نام سبک زندگی مورد مطالعه قرار می‌گیرد. بعضی از صاحب‌نظران و متفکرانی که در زمینه مصرف نظریه‌پردازی کرده‌اند، مصرف را در شکل کلی‌تر، یعنی سبک زندگی در نظر گرفته‌اند. این پژوهش با هدف شناخت شیوه و نحوه انعکاس مصرف در تبلیغات سیمای جمهوری اسلامی ایران انجام شده است. از این رو مفهوم مصرف در این پژوهش مبتنی بر سبک زندگی است و در ادامه از الگوی تقسیم‌بندی کولین کمپل مبنی بر مصرف مدرن و مصرف سنتی و در نهایت از سلسله مراتب نیازهای مازلو به عنوان چارچوب نظری استفاده کردیم. سؤال اساسی در این پژوهش این است که تبلیغات بازرگانی در تلویزیون، بیشتر چه نوع مصرفی را نشان می‌دهد و به دنبال آن، چه سبک زندگی‌ای را ترویج می‌کند؟ این پژوهش برای پاسخ به این سؤال از روش تحلیل محتوا و روش نمونه‌گیری تلفیقی با دو تکنیک چند مرحله‌ای و سهمیه‌ای استفاده کرده است. نمونه‌ها از شبکه‌های اول و دوم سیما و در سال‌های دهه ۹۰ انتخاب شده‌اند. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد مصرف به نمایش درآمده در اغلب پیام‌های بازرگانی، مبتنی بر نیازهای ثانویه و شیوه زندگی رایج، سبک زندگی مدرن بوده است.

واژه‌های کلیدی

مصرف، سبک زندگی، تبلیغات بازرگانی، تلویزیون، شبکه اول و دوم سیما

۱. naghibulsadat@yahoo.com

۱. دانشجویار دانشکده ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی

۲. ensieharahmand@hotmail.com

۲. کارشناسی‌ارشد علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبایی تهران (نویسنده مسئول)

مقدمه

امروزه تماشای برنامه‌های تلویزیون بدون تماشای تبلیغات بازرگانی امکان‌پذیر نیست. هر فردی به‌منظور دنبال کردن یک سریال، تماشای یک مسابقه فوتبال یا اخبار و ... ناخواسته در معرض تصاویر و گفتارهای دیگری قرار می‌گیرد که ظاهراً فقط مزیت‌ها و برتری‌ها یا وجود کالایی را به او اطلاع می‌دهند؛ اما در باطن همه این تصاویر و گفتارها در خلاء اتفاق نمی‌افتند و کالای مورد تبلیغ، فضای تبلیغ، محتوای تبلیغ، عناصر موجود در آن و ... در شیوه مصرف فرد، نقش تأثیرگذاری را ایفا می‌کند. در همین رابطه، یکی از حوزه‌هایی که می‌تواند مورد توجه قرار گیرد، موضوع بازتاب مصرف در تبلیغات بازرگانی است. تبلیغات با معرفی انواع کالاها، کاربردها و زمینه‌های استفاده از آنها و با بهره‌گیری از انواع شیوه‌ها، نشان‌دادن انواع امکانات مادی، نوع مسکن، خوراک، پوشاک و ... چشم‌اندازی را در زمینه مصرف ایجاد می‌کند. فهم شیوه مصرف نیز با در نظر گرفتن مفهوم سبک زندگی میسر می‌شود.

با توجه به اهمیت تلویزیون و تبلیغات در شکل‌دادن به الگوهای رفتاری، ارزش‌ها و سبک زندگی و تأثیرپذیری مصرف‌کنندگان و مخاطبان از پیام‌های این رسانه، شناسایی نحوه انعکاس مصرف ضرورت می‌یابد و از آنجایی که مصرف بدون توجه به ماهیت سبک زندگی مفهومی مبهم و ناقص به نظر می‌رسد، مفهوم مصرف را در این پژوهش مبتنی بر سبک زندگی قرار می‌دهیم. بر این اساس برای اینکه بتوان به نحوه ارائه آگهی‌ها در این زمینه پی برد این پژوهش باعنوان بازنمایی مصرف در تبلیغات بازرگانی تلویزیون جمهوری اسلامی ایران (شبکه‌های اول و دوم سیما) انجام می‌شود. این پژوهش سعی بر این دارد تا چگونگی انعکاس مربوط به شیوه و نحوه مصرف را که مبتنی بر سبک‌های مختلف زندگی است در تبلیغات سیما جمهوری اسلامی ایران شناسایی کند. بدین‌منظور دو شبکه از شبکه‌های پرمخاطب و فراگیر یعنی شبکه‌های اول و دوم سیما انتخاب شده‌اند تا معانی موجود در آگهی‌ها را مورد توجه دقیق قرار داده و نحوه انعکاس مصرف را شناسایی کند.

سبک زندگی امروزه به شدت تحت تأثیر تبلیغات تجاری است. تبلیغاتی که لحظه به لحظه ما را در زندگی همراهی می‌کند و بر پیروی افراد از الگوهای رفتاری، باورها، هنجارها و ارزش‌های اجتماعی و انتخاب نمادهای فرهنگی و اقتصادی نقش اصلی را بازی می‌کند. تبلیغات، سبک زندگی و شیوه‌های رفتاری مردم را اصلاح می‌کند یا تغییر می‌دهد (یحیایی ایله‌ای، ۱۳۹۱: ۸۲). بنابراین، تبلیغات در تلویزیون به‌دلیل طیف وسیع و متنوع مخاطبانش و همچنین تأثیری که می‌تواند بر

بازنمایی مصرف در تبلیغات بازرگانی تلویزیون... || ۱۹۳

آن‌ها بگذارد، ضرورتی را برای شناسایی شیوه مصرف و نوع سبک زندگی‌ای که به وسیله تبلیغات ارائه می‌شود، ایجاد می‌کند. این پژوهش به منظور روشن کردن شیوه مذکور، امکان بهره‌مندی از نظر کارشناسی و علمی در جهت ساخت و تهیه آگهی را فراهم می‌کند و ادبیات نظری مربوط به سواد رسانه‌ای را غنی‌تر می‌کند و از آنجایی که امروزه یکی از بزرگترین چالش‌ها در خصوص مسائل فرهنگی بحث سبک زندگی و مصرف در کشور است، با این تحقیق می‌توان میزان کاستی‌ها و کمبودها و نقاط ضعف احتمالی در خصوص این موضوع را به دقت شناسایی کرد. بازشناسی معانی ناپیدا در تبلیغات موجب روبه‌رو شدن آگاهانه و فعالانه مخاطبان با تبلیغات تلویزیونی می‌شود؛ همچنین می‌تواند دست‌اندرکاران تبلیغات را در شناسایی و بکارگیری شیوه صحیح مصرف و سبک زندگی یاری رساند و منجر به شناسایی نقاط قوت و ضعف آگهی‌ها در این زمینه شود. همچنین این پژوهش، امکان نظارت دقیق‌تر بر محتوای تبلیغات را با بررسی میزان استفاده از سنت و ارزش‌های ایرانی و بیگانه و همچنین لزوم توجه بیش از پیش به نقش الگوسازی رسانه بر اساس نظام ارزشی و فرهنگی جامعه به منظور بهره‌گیری از آن در برنامه‌سازی و ساخت تبلیغات تلویزیون را فراهم می‌کند.

پرسش‌های تحقیق

مصرف به نمایش درآمده در تبلیغات بازرگانی شبکه‌های اول و دوم سیما مبتنی بر کدام نیازها است؟

مزیت کالای موجود (طول عمر کالای مصرفی) در تبلیغات بازرگانی شبکه‌های اول و دوم سیما چیست؟

موضوع تبلیغات بازرگانی (نوع کالا و خدمات تبلیغ شده) در شبکه‌های اول و دوم سیما چیست؟

هدف تبلیغات بازرگانی شبکه‌های اول و دوم سیما از حیث گروه‌های مخاطب چیست؟

هویت کالا یا خدمات در تبلیغات بازرگانی شبکه‌های اول و دوم سیما چیست؟

سبک زندگی غالب در تبلیغات بازرگانی شبکه‌های اول و دوم سیما چیست؟

مروری بر ادبیات تحقیق

مصرف یکی از حوزه‌های مورد توجه رشته‌های مختلف علمی، کارشناسان، اقتصاددانان و جامعه‌شناسان است و این مسئله از ابعاد و زوایای گوناگون بررسی شده است. در گذشته، ادبیات نظری مرتبط با مصرف صرفاً متمرکز بر متغیرهای اقتصادی مانند درآمد بود، اما امروزه کارشناسان و نظریه‌پردازان به سایر متغیرها یا زمینه‌های اجتماعی، روان‌شناختی و فرهنگی مصرف‌کنندگان

نیز توجه دارند و آن را هم وزن و حتی مهم‌تر از متغیرهای اقتصادی می‌پندارند. تاملات متفکران دربارهٔ مصرف نشان می‌دهد که آن را گاهی در خدمت تعریف کردن کیستی کنشگران (پاسخ به سوال من کیستم؟)، گاهی باز کردن راهی برای عضویت افراد در گروه‌های اجتماعی، تثبیت مقولات فرهنگی، ایجاد از خود بیگانگی یا نفی آن، ایجاد یا بازتولید انواع نابرابری اجتماعی، شکل دادن به ناخودآگاه فردی و جمعی، انفعال سیاسی یا مقاومت در برابر قدرت، ایجاد گروه‌بندی‌های مدرن متمایز از گروه‌بندی‌های سنتی و تجاری کردن روال‌های روزمره زندگی معنا کرده‌اند (فاضلی، ۱۳۸۲: ۵۷).

نظریه‌های سبک زندگی عموماً در دو حوزه روان‌شناسی و جامعه‌شناسی رشد و توسعه یافته‌اند. سبک زندگی در روان‌شناسی در حوزه نظریه‌های شخصیت تداوم یافته است در حالی که در جامعه‌شناسی از منظری جمعی آغاز و به سمت رویکردی فردی - جمعی پیشرفته است (مهدوی کنی، ۱۳۸۶: ۱۲۶). برخی از جامعه‌شناسان در دو دههٔ گذشته مفهوم سبک زندگی را به‌عنوان جایگزینی برای مفهوم طبقه دانسته‌اند. استدلال اصلی این است که گروه‌بندی‌های عمودی مبتنی بر تعلق طبقاتی، کمتر از سبک زندگی افراد قادر به تبیین رفتارها یا ارزش‌ها و نگرش‌های ایشان هستند (فاضلی، ۱۳۸۲: ۱۶۴) از دیدگاه وبر، گروه‌های منزلتی اغلب سبک زندگی یا شیوه‌های رفتاری دارند که آن‌ها را از دیگر گروه‌های منزلتی متمایز می‌کند. زیمل مفهوم سبک زندگی را در رابطه با مدرنیته و زندگی در کلان شهرها بررسی کرده است (مولایی و طالبیان، ۱۳۹۱: ۳۹) و بلن نیز در تحلیل سبک زندگی به مفهوم مصرف تمسک جسته است. از دیدگاه وبلن مصرف تظاهری یا مصرف خودنمایانه ویژگی طبقات بالای اجتماعی است. این طبقات تلاش می‌کنند تا از این طریق میان خود و دیگر گروه‌های اجتماعی تمایز ایجاد کنند. بوردیو در کتاب تمایز، شیوه‌هایی را تحلیل می‌کند که در آن گروه‌های هم‌طبقه و هم‌رده، به‌وسیله الگوهای مصرفی خود را از گروه‌های دیگر متمایز می‌کنند. بنابراین، زیمل سبک زندگی را نماد فردیت برتر، وبلن آن را نماد سازوکار روحی و عادات فکری، وبر و بسیاری با الهام از وبر این مفهوم را نماد منزلت اجتماعی، بوردیو و گیدنز و جمعی از اندیشمندان متأخرتر سبک زندگی را نماد هویت فردی و اجتماعی می‌دانند (مهدوی کنی، ۱۳۸۶: ۲۱۰).

مؤلفه‌های سبک زندگی

ارزش: نخستین پژوهشگران دربارهٔ سبک زندگی، ارزش‌ها را اصلی‌ترین منبع شکل‌گیری سبک زندگی دانستند و تأکید داشتند که شناخت ساختار ارزش‌های فردی، اصلی‌ترین وظیفه برای درک

بازنمایی مصرف در تبلیغات بازرگانی تلویزیون... || ۱۹۵

سبک زندگی افراد است. طرفداران نقش ارزش‌ها در شکل‌دادن به سبک زندگی معتقدند که ارزش‌های فعلی فرد، تعیین‌کننده سبک‌زندگی اوست. از طرف دیگر بروز برخی سبک‌زندگی‌ها نیز حاصل تحول ارزشی در جامعه و تلاش افراد برای وفق‌دادن خود با نظام ارزشی جدید دانسته می‌شود (فاضلی، ۱۳۸۲: ۸۹). گیدنز ارزش را چنین تعریف می‌کند: «ارزش‌ها، ایده‌هایی هستند که توسط افراد یا گروه‌های انسانی دربارهٔ این‌که چه چیزی مطلوب، مناسب، خوب یا بد است، حفظ شده است. ارزش‌های مختلف، جنبه‌های کلیدی فرهنگ‌های انسانی را نشان می‌دهند. آنچه با ارزش است، از فرهنگ خاصی که در آن زندگی می‌کند متاثر است.» ارزش گونه‌ای خاص از باور است که پایا و ماندگار و دربردارندهٔ دستوری و سرمشق برای رفتار فرد است (دهقان طرزجانی، ۱۳۸۷: ۱۲۶).

شیوه رفتار: از آنجا که طبق تعاریف، سبک زندگی مجموعه‌ای از رفتارهاست، به نظر می‌رسد که مصادیق بسیاری برای آن وجود دارد. «زابلکی^۱» و «کانتر^۲» جزء نخستین کسانی هستند که رفتار افراد در خانواده را به‌منزلهٔ شاخص سبک زندگی معرفی کرده‌اند. (فاضلی، ۱۳۸۲: ۱۲۸) شیوهٔ رفتار، منظور ویژگی‌های ظاهری مثل نوع گذران زندگی و اوقات فراغت (استراحت و تفریح)، الگوی مصرف غذا (شیوه تغذیه)، مدیریت بدن (پوشش و آرایش)، نوع زبان و مواردی از این قبیل است (خالدیان، ۱۳۹۱: ۶۳).

نقش‌ها و مشاغل: نقش، معانی مختلفی را به ذهن متبادر می‌سازد. یکی از متداول‌ترین مفاهیم آن مرتبط با اعمالی است که هر فرد به مناسبت پایگاه‌هایی که در جامعه دارد انجام می‌دهد. بروس کوئن می‌نویسد: «نقش به رفتاری اطلاق می‌شود که دیگران از فردی که پایگاه معینی را احراز کرده است، انتظار دارند. نقش‌های مناسب، به‌صورت بخشی از فرایند اجتماعی شدن به فرد آموخته می‌شود و سپس او آن‌ها را می‌پذیرد» (کوئن، ۱۳۸۷: ۸۰). فرد در طول زندگی خود، نقش‌های گوناگونی را ایفاء می‌کند و ترکیب مجموعه نقش‌هایی که از تولد تا مرگ ایفاء کرده است شخصیت او را شکل می‌دهد (کوزر و روزنبرگ، ۱۳۸۵: ۲۷۱). شغل و فرهنگ شغلی دو عامل مرتبط با هم هستند که تأثیر آن‌ها بر سبک زندگی در برخی پژوهش‌ها آزموده شده است. ابعاد اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کار، هم‌زمان بر سبک زندگی افراد جامعه مؤثر است. در بعد اقتصادی، میزان درآمد حاصل از کار فرد، میزان دسترسی وی به امکانات لازم برای تحقق برخی سبک‌های زندگی

1. Zablesky
2. Kanter

را تعیین می‌کند. در بعد اجتماعی، کار وسیله‌ای برای ایجاد ارتباطات اجتماعی و داخل شدن در برخی شبکه‌های اجتماعی است. همین شبکه‌های اجتماعی قادرند تا برخی سبک‌های زندگی را ایجاد یا تقویت کنند. همچنین ابعاد اجتماعی دیگری نیز برای کار متصور است. کارکردن باعث می‌شود تا زمان در دسترس افراد برای انجام فعالیت‌های مختلف محدود شود. همچنین بروز برخی پدیده‌ها نظیر شاغل بودن هم‌زمان مرد و زن در خانواده‌های جدید، باعث می‌شود تا الزامات جدیدی برای سبک زندگی آن‌ها پدید آید. عامل دیگری که بر تعیین سبک زندگی تأثیر دارد، بعد فرهنگی یا به تساهل، فرهنگ شغلی است (فاضلی، ۱۳۸۲: ۹۹ و ۱۰۰).

وسایل و امکانات مادی: این مؤلفه شامل خانه و مسکن، املاک، معماری، خودرو، تزئینات و چیدمان وسایل منزل و ... است (خالدیان، ۱۳۹۱: ۶۳). خانه یکی از مؤلفه‌های اصلی سبک زندگی است (فاضلی، ۱۳۸۷: ۶۷). خانه همان حافظه فرهنگی ماست که خاطرات ما در آن شکل می‌گیرد و تداوم می‌یابد. عناصر زیباشناختی معماری خانه‌ها، میراث تاریخی قوم و ملتی است که ما به آن تعلق داریم. اشیای درون خانه از قبیل فرش‌ها، گلیم‌ها، ظروف، گچ‌بری‌ها، درها، منبت‌کاری‌ها، پنجره‌ها و اشکال هندسی خانه، همگی هستی ما را با خود حمل می‌کنند و به وجود و هویت ما عینیت می‌بخشند؛ به این دلیل که خانه پاسدار هویت فرهنگی، اجتماعی و طبقاتی ماست (فاضلی، ۱۳۸۷: ۳۷).

پیشینه تحقیق

پژوهش‌های داخلی

عاطفه حیدری پژوهشی با عنوان «بازنمایی ارزش‌های نشانه‌ای سبک زندگی ایرانی در تبلیغات رسانه ملی»، در مقطع کارشناسی ارشد، در دانشکده صداوسیما جمهوری اسلامی ایران در سال ۱۳۹۱ انجام داده است. این پژوهش در پی کشف ارزش‌های نشانه‌ای است که با کالاها، محصولات و خدمات تبلیغ شده، پیوند خورده و به مخاطب معرفی می‌شوند و در حقیقت نوعی خاص از سبک زندگی را بازنمایی می‌کنند. در راستای دغدغه‌های اندیشمندان و مسئولان فرهنگی کشور در چند دهه اخیر، که نگران تأثیرات تهاجم فرهنگی غرب، تغییر ارزش‌ها و هویت اجتماعی، در قالب شیوه‌ها و سبک‌زندگی بوده‌اند، این پژوهش به دنبال پاسخ به این سؤال است که در تبلیغات پخش شده از صداوسیما، کدام دسته از ارزش‌های نشانه‌ای دوره باستان، اسلامی و مدرن در قالب سبک‌زندگی، بازنمایی شده است. بدین‌منظور تیزرهای پخش شده از شبکه سه سیما، در دو ماه پایانی سال ۱۳۹۰ با روش نشانه‌شناسی مورد تحلیل قرار گرفته‌اند. تصاویر بر پایه

بازنمایی مصرف در تبلیغات بازرگانی تلویزیون... || ۱۹۷

چارچوب‌های نظری سوسور، پیرس، بارت و اکو در زمینه نشانه‌شناسی تصویر بررسی شده و در نهایت با استفاده از الگوی سلبی و کادوری در سه سطح توصیفی، بیان معانی آشکار رموز بکار رفته در آن و تحلیل معانی تلویحی و دلالت‌های ضمنی تحلیل شده‌اند. نتایج نشان می‌دهد از مجموع ۱۹۶ تیزر، تعداد ۱۰۳ آگهی به معرفی بانک و خدمات بانکی و سرمایه‌گذاری پرداخته و همچنین در بافت فرهنگی اکثر تیزرها، استفاده از سنت‌ها و رسوم و آئین‌های ملی و میهنی بیشتر به نمایش درآمده بود که می‌توان با توجه به ظرف زمانی نمونه‌های تحقیق و نزدیکی به ایام نوروز و استفاده از سنت و رسوم باستانی این نتیجه را پیش‌بینی کرد. در برخی از آن‌ها، این نگاه باستانی با اشاراتی به ارزش‌های دینی نیز همراه بوده است. به نظر می‌رسد توسعه روزافزون وسایل ارتباطی و تمایل به کسب آسایش بیشتر در زندگی امروزی، استفاده از نشانه‌های زندگی مدرن را جایز می‌داند.

الهام هدایتی، پژوهشی با عنوان «بازتاب ارزش‌های فرهنگی در آگهی‌های تجاری تلویزیون ایران»، در مقطع کارشناسی ارشد، در دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی در سال ۱۳۸۸ انجام داده است. این پژوهش با هدف توصیف و تحلیل ارزش‌های فرهنگی تبلیغ شده در آگهی‌های تجاری شبکه یک سیمای جمهوری اسلامی ایران انجام شده است. پرسش اساسی در این پژوهش این است که تبلیغات تجاری در شبکه یک سیما چه ارزش‌های فرهنگی را در محتوای خود منعکس می‌کند و آیا ارزش‌های ترویج یافته در این تبلیغات منطبق با ارزش‌های ایرانی - اسلامی است یا خیر؟ محقق پس از ارائه چارچوب مفهومی دیدگاه‌های مرتبط با رسانه‌ها و تبلیغات از جمله دیدگاه‌های انتقادی و کارکردگرا، نظریه‌های مربوط به تأثیر پیام‌های ارتباطی و نظریه یادگیری اجتماعی را بررسی کرده و در نهایت چارچوب نظری تحقیق که شامل نظریه کاشت و نظریه یادگیری اجتماعی بوده بیان شده است. در الگوی نظری این پژوهش ارزش‌های فرهنگی در قالب چهار دسته ارزش‌های اسلامی - ایرانی، مدرن، مشترک و ترکیبی (چندارزشی) تدوین شده است. محقق برای رسیدن به پاسخ سؤال اصلی از روش تحلیل محتوا بهره گرفته است. جامعه آماری وی آگهی‌های تجاری پخش شده از شبکه اول سیمای جمهوری اسلامی ایران در یک سال است. روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌بندی شده و حجم نمونه شامل چهار هفته آماری از چهار فصل است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که نیمی از آگهی‌ها مروج ارزش‌های فرهنگ مدرن هستند. تنها در حدود ۱۳ درصد از آگهی‌ها در زمان مورد بررسی ارزش‌های ایرانی - اسلامی را ترویج می‌کنند. از طرفی ارزش‌های ایرانی - اسلامی اگر در متن آگهی‌ها دیده می‌شوند به‌عنوان ابزاری برای تبلیغ ارزش‌های مدرن بکار می‌رود.

پژوهش‌های خارجی

«تغییر روند ارزش‌های فرهنگی در تبلیغات: یک مطالعه اکتشافی» عنوان پژوهش دیگری است که در سال ۲۰۰۷ دو محقق هندی، آمیتاوا سن گوپتا و سونالی دی به تحلیل محتوای ۴۰۰ آگهی تجاری منتشر شده در هشت ماهنامه بنگال و در چهار دوره زمانی ۱۹۴۷ تا ۱۹۴۸ و ۱۹۷۷ تا ۱۹۷۸ و ۱۹۹۱ تا ۱۹۹۲ و ۲۰۰۴ تا ۲۰۰۵ پرداختند. سؤال اصلی پژوهش این بود که آیا ارزش‌های فرهنگی موجود در تبلیغات در طول این سال‌ها تغییر کرده است؟ در این مطالعه آگهی‌ها به‌عنوان واحدهای نمونه و کلمات و موضوعات به‌عنوان واحدهای ثبت در نظر گرفته شدند. علت انتخاب نمونه‌های ماهنامه‌های مورد بررسی این بود که خوانندگان اصلی آن‌ها شامل جمعیت طبقات متوسط شهری بنگال بودند. نتایج نشان داد دو بعد اصلی ارزش‌ها که از این مطالعه به دست آمده، شامل ارزش‌های سنتی و مدرن غربی و ارزش‌های فردگرایی و جمع‌گرایی بود که روند تبلیغات مربوط به ارزش‌های سنتی با تمرکز بر جمع‌گرایی در طول سال‌ها تغییر کرده است. ارزش‌های سنتی که زمانی هویت یک ملت را نشان می‌داد به وسیله روندهای نوگرایی و غرب‌گرایی کم‌رنگ شد.

یان بینگ ژانگ و جیک هاروود در تابستان سال ۲۰۰۰ با هدف «بررسی میزان حضور ارزش‌های سنتی، مدرن و مصرفی در تبلیغات تلویزیونی چین»، به تحلیل محتوای ۴۹۶ تبلیغ تجاری نمایش داده شده در سه شبکه تلویزیون چین شامل کانال یک تلویزیون مرکزی چین^۱، تلویزیون شان‌دونگ^۲ و تلویزیون یافتای^۳ پرداختند. محققان برای تعیین ارزش‌های مسلط در تبلیغات تجاری تلویزیون، ابتدا یک نمونه تصادفی متشکل از ۵۶ تبلیغ از هر کانال تلویزیونی انتخاب کردند و ارزش‌های ارائه شده در آن‌ها را تعیین کردند. بدین ترتیب یک لیست متشکل از ۱۳ ارزش همراه با تعاریف عملیاتی هر یک در سه دسته زیر به‌دست آمد که در کدگذاری‌های بعدی بکار گرفته شد: الف) ارزش‌های سنتی شامل خانواده، بهداشت، سنت، میهن‌پرستی، احترام به پدر و مادر و آموزش و تحصیل؛ ب) ارزش‌های مدرن شامل مدرنیته، زیبایی، جوانی، لذت‌گرایی، موفقیت، جایگاه اجتماعی، مادی‌گرایی و محیط زیست‌گرایی؛ ج) ارزش‌های مصرفی شامل کیفیت و کارایی کالا. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد، ارزش‌های مدرن در تبلیغات تجاری شبکه‌های تلویزیون چین

-
1. CCTV
 2. SDTV
 3. YTTV

بازنمایی مصرف در تبلیغات بازرگانی تلویزیون... || ۱۹۹

بیشترین فراوانی را داشته، بعد از آن ارزش‌های سنتی و سپس ارزش‌های مصرفی قرار می‌گرفتند. همچنین مشخص شد کیفیت و کارایی کالا، خانواده و مدرنیته، پرکاربردترین و تحصيلات، مادی‌گرایی و محیط زیست‌گرایی کم‌کاربردترین ارزش‌ها در این تبلیغات بوده‌اند.

چارچوب نظری

تلقی اولیه از مصرف، فعالیت برای رفع نیاز یا عملی اقتصادی بود؛ اما اندیشمندان قرن بیستم بیش از همه بر شکل اجتماعی و فرهنگی مصرف تأکید کرده و مصرف را مهم‌ترین مؤلفه جامعه جدید دانسته‌اند. مصرف فعالیت اجتماعی و کرداری روزمره است. مصرف، سبک زندگی ما را شکل می‌دهد، نیازها و تمایلات ما را سامان می‌دهد، مواد لازم برای تولید تخیلات و رویاهای ما را فراهم می‌کند و نشان‌دهنده تفاوت‌ها و تمایزات اجتماعی است. مصرف، چیزی جز این نیست که زندگی خود را در آنچه که مصرف می‌کنیم، بازشناسیم؛ نه در آنچه که تولید می‌کنیم (محمد، ۱۳۸۸: ۵۰). امروزه، مصرف به فرایندی پویا تبدیل شده است که متضمن ایجاد احساس هویت فردی و جمعی است. درواقع مردم می‌کوشند با مصرف کردن کالاهایی که تصور می‌کنند نظرشان را درباره خود و هویت‌شان تأمین می‌کند، به همان کسی تبدیل شوند که مایل‌اند باشند (باکاک، ۱۳۸۱: ۱۰۱). صور نوین هویت‌های اجتماعی مبتنی بر مصرف با توجه به خصوصیات فرمول‌بندی می‌شوند که اینک جزء عناصر بنیادی پدیده‌های مرتبط با سبک زندگی‌اند (چاوشیان، ۱۳۸۱: ۱۰). اینکه مردم چقدر، به چه نحوی و چگونه مصرف می‌کنند در شکل‌دهی سبک زندگی آن‌ها بسیار تعیین‌کننده است. در تبیین چرایی این موضوع باید در نظر داشت که نحوه مصرف تا حد زیادی انتخاب‌های افراد و دلایل آن را آشکار می‌سازد. مطالعه مصرف، این امکان را فراهم می‌آورد که حتی به ارزش‌ها و نگرش‌های افراد نیز راه یابیم. به عبارت دیگر مصرف، نمود خارجی نگره‌های درونی است که در شکل‌دهی به سایر رفتارها تأثیر دارد. خرید کردن مصرف‌کننده، پدیده‌ای منسجم است و کالاها به‌عنوان بخشی از چارچوب سبک زندگی خریداری می‌شوند (فاضلی، ۱۳۸۲: ۷۴). امروزه نیازها و تمایلات مردم، بیشتر از طریق خرید کالاها مختلف برآورده می‌شود و آن‌گونه که به نظر می‌آید افراد با رفتارهای مصرفی خاص، از سبک زندگی خاصی پیروی می‌کنند (باینگانی و همکاران، ۱۳۹۲: ۵۸).

تاکنون روشن شد که بخش عمده‌ای از سبک زندگی، با مصرف کالاها و خدمات و رفتارهای مرتبط با آن‌ها حاصل می‌شود. سبک زندگی به مصرف بستگی دارد. افراد کالا می‌خرند تا سبک زندگی‌شان را نشان دهند. امروزه هویت افراد به‌شدت تحت تأثیر مصرف و مقوله‌های مربوط به

خرید آن‌هاست؛ به طوری که "نigel واتسون"^۱ عنوان فرعی مقاله خود را که در مورد سبک زندگی است، این چنین انتخاب کرده است: «شما آن چیزی هستید که خریداری می‌کنید»؛ در حالی که ساختن یک سبک زندگی به وسیله کالاهای مصرفی علاوه بر آنکه نوعی نشان دادن یا تظاهر به انتخاب کردن است، یک الگوی اجتماعی نیز به حساب می‌آید. دیوید چنی از سبک زندگی با عنوان سازمان اجتماعی مصرف نام می‌برد. اندیشه جامعه مصرفی، هم تعلق خاطر اصلی زندگی و هم اشتغالات اصلی مردم به سبک زندگی را نشان می‌دهد؛ از این رو مصرف و سبک زندگی در تعامل با یکدیگر معنا می‌یابند (مرادی، ۱۳۸۹: ۲۱). همچنین مطالعات سبک زندگی ابتدا با بحث درباره الگوی مصرف آغاز شد و هنوز نیز بیشترین مطالعات بر حول همین محور صورت می‌گیرد (فاضلی، ۱۳۸۲: ۱۱۰) مفهوم سبک زندگی اغلب با تحقیقات بازاریابی، نگرش‌های مصرف‌کننده و سبک‌های مصرف مرتبط است (رضوی‌زاده، ۱۳۸۳: ۲۹) بنا به تعاریف متعددی که ارائه کردیم سبک زندگی آن‌گاه به منصف ظهور می‌رسد که بتواند تظاهرات سبکی خود را نمایش دهد. تظاهراتی که در حالت رفتارها و منش‌ها، گذران اوقات فراغت، الگوهای خرید و مصرف، خود را نشان می‌دهد (شفیعی، ۱۳۸۹: ۸۱). سبک زندگی الگویی از زندگی است که نشان می‌دهد افراد چگونه زمان، نیرو یا انرژی و پول خود را تخصیص می‌دهند (ولز و همکاران، ۱۳۸۸: ۲۰۱).

بنابراین در مباحث سبک زندگی یکی از پربسامدترین واژه‌ها مصرف است. این واژه کمتر بار معنایی اقتصادی دارد و بیشتر ناظر به همه کنش‌هایی است که طبقه‌های اجتماعی را از یکدیگر جدا می‌کند یا هویت فرد را شکل می‌دهد (مبینی مقدس و عبد سرمدی، ۱۳۹۲: ۴۱). بنابراین واژه مصرف طبق رویکردهای ذکر شده یکی از شاخص‌های مهم در سبک زندگی است. اصطلاح سبک زندگی آن‌گونه که در جامعه‌شناسی دهه‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ پرورده شد به الگوهای مصرف و کاربرد کالاهای مادی و نمادین در میان گروه‌ها و طبقات گوناگون اجتماعی اشاره دارد (ادگار و سجویک، ۱۳۸۸: ۳۰۸) اکثر صاحب‌نظران در گونه‌شناسی سبک زندگی، بر مصرف افراد و گروه‌ها تکیه کرده‌اند. گویا نخستین بار لیزر در سال ۱۹۶۳ سبک زندگی را براساس الگوی خرید کالا تعریف می‌کند. به نظر او سبک زندگی دال بر شیوه زندگی متمایز جامعه یا گروه اجتماعی است. شیوه‌ای که بدان طریق مصرف‌کننده خرید می‌کند و شیوه‌ای که بدان طریق کالای خریداری شده مصرف می‌شود؛ بازتاب‌کننده سبک زندگی مصرف‌کننده است. سوئل تأکید می‌کند که الگوی مصرف، قابل مشاهده‌ترین و بهترین شاخص سبک زندگی است و الگوی مصرف قادر است

بازنمایی مصرف در تبلیغات بازرگانی تلویزیون... || ۲۰۱

بیشترین ارتباط را میان فرد و موقعیت اجتماعی وی برقرار سازد. ماکس وبر نیز قائل به این است که گروه‌های دارای مقام و منزلت در مصرف کالاها با سبک خاصی از زندگی ظاهر می‌شوند. سبک زندگی به نظر گیدنز مفهومی عام و کلی است که علاوه بر مصرف، شامل انتخاب‌های گسترده، رفتارها و نگرش‌ها و باورها می‌شود. (رضوی‌زاده، ۱۳۸۳: ۳۰) بورديو معتقد است الگوهای مصرف اصلی‌ترین شکل بروز سبک‌های زندگی‌اند (رضوی‌زاده، ۱۳۸۳: ۳۹). از تعاریف کسانی دیگر چون لامونت، چنی، راب شیلدز، ایزاکی و بوسرمن نیز بر می‌آید، سبک زندگی با مصرف، رفتارهای روزمره در خرید و مواردی از این دست در ارتباط است و آن‌ها همگی بر جایگاه مصرف در سبک زندگی به عنوان اصلی‌ترین پدیده تأکید دارند. بنابراین آنچه با سبک زندگی پیوند عمیق و ناگسستنی یافته، مصرف (در تمام ابعاد و جنبه‌هایش) است (باینگانی و همکاران، ۱۳۹۲: ۵۷).

از مجموع این گفتارها می‌توان نتیجه گرفت بین مصرف و سبک زندگی رابطه متقابل وجود دارد؛ به این معنا که از یک سو افراد با مصرف، سبک زندگی خود را تعیین می‌کنند و مصرف بر سبک زندگی تأثیر می‌گذارد و از سوی دیگر سبک زندگی به آن‌ها می‌گوید که چگونه مصرف کنید و مصرف، مبتنی بر سبک زندگی شکل می‌گیرد و از آنجایی که سبک زندگی با ارجاع به مصرف تعریف می‌شود و مصرف نیز مبتنی بر سبک زندگی است، نتیجه می‌گیریم رابطه متقابلی بین این دو وجود دارد. چارچوب نظری پژوهش در قالب الگوی کولین کمپل که معتقد است بین مصرف سنتی و مصرف مدرن تفاوت وجود دارد، پیگیری می‌شود و چون رابطه متقابل بین مصرف و سبک زندگی پابرجاست، می‌توانیم سبک زندگی را نیز با همین الگو بیان کنیم. از نظر کمپل مصرف سنتی ثابت بود و تعداد محدودی نیاز وجود داشت و تمایلات و خواسته‌ها، بخش بسیار کوچکی را اشغال می‌کردند. اما مصرف‌کننده مدرن امروزی، کسی است که بیشتر و بیشتر مصرف می‌کند. در جوامع سنتی، یک فرد می‌توانست الگوهای مصرف کنونی‌اش را یاد بگیرد و تعداد اشیاء مصرفی محدود بودند. اما در جوامع مدرن، جهت‌گیری عمومی نسبت به مصرف ضروری است و آنچه مصرف می‌شود قابل شمارش نیست و به سرعت تغییر می‌کند. به نظر کمپل، ویژگی‌ها و اشکال مهم نقش مصرف‌کننده مدرن این است که ابتدا باید تعهدی برای خواستن و خواستن در همه شرایط داشته باشد و این شکلی از متمدن شدن است در حالی که در جوامع سنتی شکاف بین تولید و مصرف مشخص نیست. مصرف در جامعه صنعتی نه یک محاسبه عقلانی است (به باور اقتصاددانان) و نه یک ریاضت غیرعقلانی (به عقیده روان‌شناسان) بلکه به عقیده کمپل، مصرف وظیفه مهم عاطفی است و تعهد به شرکت در خواسته‌ها تا انتها.

نیازهای مازلو

آبراهام هرولد مازلو^۱ بنیان‌گذار و رهبر معنوی جنبش روان‌شناسی انسان‌گرا، در ۱۹۰۸ میلادی در شهر نیویورک به دنیا آمد. وی تحت تأثیر یک سری جریانات و حوادث از جمله واقعه جنگ جهانی دوم به سمت نوعی روان‌شناسی انسان‌گرایانه متمایل شد که هدف آن شناسایی و پرورش عالی‌ترین آرمان‌ها و استعدادها و نیز بهبود بخشیدن به شخصیت انسان بود. مازلو به‌عنوان نخستین نظریه‌پرداز انسان‌گرا، نظریه روان‌شناسی خود را با عنوان نظریه انگیزه‌های انسان در سال ۱۹۴۳ مطرح کرد. در این نظریه، انسان دارای تعدادی نیازهای ذاتی است که فعال‌کننده و هدایت‌کننده رفتارهای اوست. او این نیازها را از قوی‌ترین و ابتدایی‌ترین آن‌ها تا ضعیف‌ترین و در عین حال بالاترین‌شان تقسیم کرد (شولتز، ۱۳۸۵: ۳۶۳).

نیازها، نیروهای بنیادینی هستند که فرد را برای انجام دادن کاری برمی‌انگیزند. هرفردی، مجموعه‌ای از نیازهای خاص خود را دارد؛ برخی ذاتی‌اند و بقیه اکتسابی. نیازهای ذاتی، فیزیولوژیک‌اند و شامل نیاز به غذا، آب، هوا، مسکن و امور جنسی‌اند. از آن‌جا که تأمین این نیازها برای بقای زندگی ضروری است، به آن‌ها نیازهای اولیه می‌گویند. نیازهای اکتسابی آن‌هایی هستند که ما، در پاسخ به فرهنگ یا محیط خود می‌آموزیم. این نیازها ممکن است شامل احترام، شان، عاطفه و یادگیری باشند. از آن‌جا که نیازهای اکتسابی برای بقای جسمانی ما ضروری نیستند به آن‌ها نیازهای ثانویه می‌گویند. آبراهام مازلو به این نکته اشاره دارد که نیازها، دارای سلسله مراتب‌اند و ما تمایل به آن داریم که نیازهای اولیه خود را قبل از نیازهای ثانویه تأمین کنیم. وی پنج دسته از نیاز را تعیین کرده است که می‌توان آن‌ها را به شکل عمودی مرتب کرد؛ به نحوی که نیازهای اولیه در پایین قرار گیرند. ۱. نیازهای جسمانی یا زیست‌شناختی (فیزیولوژیک)؛ ۲. نیازهای ایمنی و سلامت؛ ۳. نیازهای مربوط به عشق و وابستگی (اجتماعی)؛ ۴. نیازهای مربوط به شأن و احترام؛ ۵. نیازهای مربوط به کامروایی خود (خود شکوفایی) (ولز و همکاران، ۱۳۸۸: ۲۱۶).



شکل ۱. هرم سلسله مراتب نیازهای مزلو (ولز و همکاران، ۱۳۸۸: ۲۱۶)

روش شناسی

عنوان این پژوهش بازنمایی مصرف در تبلیغات بازرگانی تلویزیون جمهوری اسلامی ایران (شبکه اول و دوم سیما) و هدف اصلی آن، شناسایی نحوه بازنمایی مصرف در تبلیغات بازرگانی این دو شبکه است. روش تحقیق در این پژوهش تحلیل محتوا^۱ بوده و در راستای رسیدن به اهداف و پاسخ به سؤال‌های خود از روش تحلیل محتوای استنباطی و روش نمونه‌گیری تلفیقی با دو تکنیک چندمرحله‌ای و سهمیه‌ای استفاده کرده است.

جامعه آماری

همه عناصر ممکن موجود در زمینه مورد بررسی را که در یک یا چند صفت یا ویژگی مشترکند، جامعه آماری می‌گویند (نقیب‌السادات، ۱۳۸۴: ۳۵). جامعه آماری این تحقیق، شامل کلیه تبلیغات بازرگانی تلویزیون جمهوری اسلامی ایران است که در سال‌های دهه ۹۰ (از سال ۱۳۹۱ تا ۱۳۹۶) از شبکه‌های سیما پخش شده‌اند.

واحد تحلیل و واحد ثبت

واحد تحلیل در واقع همان چیزی است که شمرده می‌شود. این کوچک‌ترین عنصر یک تحلیل محتوا و در عین حال یکی از مهم‌ترین عناصر آن است. واحد تحلیل در این پژوهش، پیامی بازرگانی (از اول تا آخر) در نظر گرفته شده است. واحد ثبت در این پژوهش با واحد تحلیل برابر است.

روش نمونه‌گیری

روش نمونه‌گیری در این پژوهش، تلفیقی یا ترکیبی با دو تکنیک چندمرحله‌ای و سهمیه‌ای است. در نمونه‌گیری چندمرحله‌ای، در نخستین مرحله چند حوزه انتخاب می‌شوند، سپس در داخل هر کدام از این حوزه‌ها یک بخش فرعی‌تر انتخاب می‌شود و به همین شکل تا انتها ادامه می‌یابد. در نمونه‌گیری سهمیه‌ای اعضای گروه نمونه با در نظر گرفتن برخی ویژگی‌ها مانند زمان، نوع محتوا یا منطقه جغرافیایی، محتوای مورد نظر انتخاب می‌شوند به گونه‌ای که نمونه انتخاب شده تا اندازه‌ای معرف جامعه و متناسب با هدف‌های پژوهشی باشد.

نمونه‌ها از شبکه‌های اول و دوم سیما به دلیل سابقه بیشتر و از پرمخاطب‌ترین و پربیننده‌ترین ساعات تماشای برنامه‌های تلویزیون انتخاب شده‌اند. این زمان بین ساعت ۱۸ تا ۲۳ است. (معلم‌نژاد، ۱۳۸۸: ۱۸۷). از آنجایی که حجم نمونه طبق فرمول کوکران از ۳۸۴ مورد نباید کمتر باشد، تعداد ۴۲۰ تبلیغ را از میان تبلیغات بازرگانی‌ای که در یک دوره شش ساله از سال ۱۳۹۱ تا سال ۱۳۹۶ از شبکه‌های اول و دوم سیما پخش شده است، انتخاب کردیم. سهم هر شبکه در هر سال ۳۵ آگهی است که در مجموع برای هر شبکه ۲۱۰ تبلیغ (در هر سال) محسوب می‌شود.

به منظور کسب اطلاعات مورد نظر، پس از تعیین اهداف و ارائه مستندات آن و تعیین سؤال‌ها، با استفاده از دستورالعمل کدگذاری طراحی شده به تحلیل تبلیغات بازرگانی پرداختیم. با توجه به اینکه در تحلیل محتوا با انبوهی از اطلاعات مواجه هستیم؛ لذا برای دسته‌بندی حجم انبوه داده‌ها لازم است داده‌های تحقیق به صورتی کدگذاری و جمع‌آوری شوند که به راحتی قابل شمارش و محاسبه باشند؛ از این رو بعد از اینکه مقوله‌ها و زیرمقوله‌های تحقیق مشخص شد برای جمع‌آوری داده‌ها باید یک دستورالعمل کدگذاری شامل تمام مقوله‌ها و زیر مقوله‌ها تحقیق تهیه کرد، سپس اطلاعات جمع‌آوری شده را در محیط اسپس اس اس اس^۱ وارد نموده و پردازش کرد؛ پس از پردازش در دو دسته جداول یک بعدی و دو بعدی قرار داد؛ جداول یک بعدی توصیف و جداول دوبعدی تحلیل می‌شوند. در این پژوهش از هر دو دسته تکنیک‌های آمار توصیفی و آمار استنباطی برای تجزیه و تحلیل اطلاعات استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

در این پژوهش کوشیدیم تا با روش تحلیل محتوا، شیوه و نحوه انعکاس مصرف را در تبلیغات بازرگانی تلویزیون جمهوری اسلامی ایران شناسایی کنیم. در این بخش به جمع‌بندی یافته‌ها، برگرفته از توصیف و تحلیل یافته‌ها می‌پردازیم. براساس جداول توزیع فراوانی مهم‌ترین یافته‌های تحقیق به شرح ذیل است:

به لحاظ نوع تبلیغ در تبلیغات بازرگانی شبکه‌های اول و دوم سیما، از ۴۲۰ تبلیغ مورد تحلیل، بیشترین نسبت آن یعنی ۵۹/۰ درصد یا ۲۴۸ تبلیغ، اختصاص به «کالای مصرفی» و کمترین نسبت یعنی ۸/۱ درصد یا ۳۴ تبلیغ، اختصاص به «خدمات عمومی» داشته است.

به لحاظ موضوع تبلیغ در تبلیغات بازرگانی شبکه‌های اول و دوم سیما، از ۴۲۰ تبلیغ مورد تحلیل، بیشترین نسبت آن یعنی ۲۷/۶ درصد یا ۱۱۶ تبلیغ، اختصاص به گزینه «امور اقتصادی» و کمترین نسبت یعنی ۳/۳ درصد یا ۱۴ تبلیغ، اختصاص به گزینه «اتومبیل و خدمات مربوط به آن» داشته است.

به لحاظ هدف تبلیغ از حیث گروه‌های مخاطب در تبلیغات بازرگانی شبکه‌های اول و دوم سیما، از ۴۲۰ تبلیغ مورد تحلیل، بیشترین نسبت آن یعنی ۴۹/۸ درصد یا ۲۰۹ تبلیغ، اختصاص به مخاطب «عام» و کمترین نسبت یعنی ۱/۹ درصد یا ۸ تبلیغ، اختصاص به مخاطب «مردان» داشته است.

به لحاظ هویت کالا و خدمات در تبلیغات بازرگانی شبکه‌های اول و دوم سیما، از ۴۲۰ تبلیغ مورد تحلیل، بیشترین نسبت آن یعنی ۸۱/۴ درصد یا ۳۴۲ تبلیغ، اختصاص به گزینه «تولید داخلی» و کمترین نسبت یعنی ۴/۳ درصد یا ۱۸ تبلیغ، اختصاص به گزینه «نامشخص» داشته است.

به لحاظ نوع مزیت کالا (طول عمر کالای مصرفی) در تبلیغات بازرگانی شبکه‌های اول و دوم سیما، از ۴۲۰ تبلیغ مورد تحلیل، بیشترین نسبت آن یعنی ۴۱/۰ درصد یا ۱۷۲ تبلیغ، اختصاص به گزینه «هیچکدام (خدمات)» و کمترین نسبت یعنی ۱۹/۰ یا ۸۰ تبلیغ، اختصاص به کالای «بادوام (بلندمدت)» داشته است.

به لحاظ مصرف مبتنی بر نوع نیاز مطرح شده در تبلیغات بازرگانی شبکه‌های اول و دوم سیما، از ۴۲۰ تبلیغ مورد تحلیل، نسبت بیشتر آن یعنی ۶۵/۵ درصد یا ۲۷۵ تبلیغ، اختصاص به «مصرف

۲۰۶ || فصلنامه علمی رسانه‌های دیداری و شنیداری

مبتنی بر نیاز ثانویه» و نسبت کمتر آن یعنی ۳۴/۵ درصد یا ۱۴۵ تبلیغ، اختصاص به «مصرف مبتنی بر نیاز اولیه» داشته است.

جدول ۱. توزیع فراوانی شبکه‌های سیما برحسب مصرف مبتنی بر انواع نیازهای به نمایش درآمده در تبلیغ

مصرف مبتنی بر انواع نیازها	فراوانی	درصد
مصرف مبتنی بر نیاز اولیه	۱۴۵	۳۴/۵
مصرف مبتنی بر نیاز ثانویه	۲۷۵	۶۵/۵
مجموع	۴۲۰	۱۰۰

به لحاظ نوع نیاز اولیه مطرح شده در تبلیغات بازرگانی شبکه‌های اول و دوم سیما، از ۴۲۰ تبلیغ مورد تحلیل، نسبت بیشتر آن یعنی ۷۰/۳ درصد یا ۱۰۲ تبلیغ، اختصاص به نیاز «ایمنی و سلامت» و نسبت کمتر آن یعنی ۲۹/۷ درصد یا ۴۳ تبلیغ، اختصاص به نیاز «جسمانی» داشته است. به لحاظ نوع نیاز ثانویه مطرح شده در تبلیغات بازرگانی شبکه‌های اول و دوم سیما، از ۴۲۰ تبلیغ مورد تحلیل، بیشترین نسبت آن یعنی ۵۶/۴ درصد یا ۱۵۵ تبلیغ، اختصاص به نیاز «خودشکوفایی» و کمترین نسبت یعنی ۱۹/۳ درصد یا ۵۳ تبلیغ، اختصاص به نیاز «عشق و دلبستگی» داشته است.

به لحاظ وجود امتیاز و جایزه در تبلیغات بازرگانی شبکه‌های اول و دوم سیما، از ۴۲۰ تبلیغ مورد تحلیل، نسبت بیشتر آن یعنی ۷۱/۱ درصد یا ۳۰۱ تبلیغ، اختصاص به گزینه «وجود ندارد» و نسبت کمتر آن یعنی ۲۸/۳ درصد یا ۱۱۹ تبلیغ، اختصاص به گزینه «وجود دارد» داشته است.

به لحاظ نوع وسایل و امکانات موجود در تبلیغات بازرگانی شبکه‌های اول و دوم سیما، از ۴۲۰ تبلیغ مورد تحلیل، بیشترین نسبت آن یعنی ۵۷/۹ درصد یا ۲۴۳ تبلیغ، اختصاص به وسایل «گران قیمت و مجلل» و کمترین نسبت یعنی ۱/۲ درصد یا ۵ تبلیغ، اختصاص به گزینه «هر دو (مجلل و غیرمجلل)» داشته است.

جدول ۲. توزیع فراوانی شبکه‌های سیما برحسب نوع وسایل و امکانات موجود در تبلیغ

نوع وسایل و امکانات	فراوانی	درصد
ساده و غیرمجلل	۱۷۲	۴۱/۰
گران قیمت و مجلل	۲۴۳	۵۷/۹
هر دو	۵	۱/۲
مجموع	۴۲۰	۱۰۰

بازنمایی مصرف در تبلیغات بازرگانی تلویزیون... || ۲۰۷

به لحاظ نقش‌ها و مشاغل موجود در تبلیغات بازرگانی شبکه‌های اول و دوم سیما، از ۴۲۰ تبلیغ مورد تحلیل، بیشترین نسبت آن یعنی ۴۲/۱ درصد یا ۱۷۷ تبلیغ، اختصاص به نقش‌ها و مشاغل «مدرن» و کمترین نسبت یعنی ۲۳/۱ درصد یا ۹۷ تبلیغ، اختصاص به گزینه «نامشخص یا بدون نقش» داشته است.

جدول ۳. توزیع فراوانی شبکه‌های سیما برحسب نقش‌ها و مشاغل موجود در تبلیغ

نقش‌ها و مشاغل	فراوانی	درصد
سنتی	۱۴۶	۳۴/۸
مدرن	۱۷۷	۴۲/۱
نامشخص یا بدون نقش	۹۷	۲۳/۱
مجموع	۴۲۰	۱۰۰

به لحاظ شیوه رفتار غالب در تبلیغات بازرگانی شبکه‌های اول و دوم سیما، از ۴۲۰ تبلیغ مورد تحلیل، بیشترین نسبت آن یعنی ۵۷/۴ درصد یا ۲۴۱ تبلیغ، اختصاص به «پوشش و آرایش مدرن» و کمترین نسبت یعنی ۹/۵ درصد یا ۴۰ تبلیغ، اختصاص به گزینه «نامشخص و بدون شخصیت» داشته است.

جدول ۴. توزیع فراوانی شبکه‌های سیما برحسب شیوه رفتار غالب در تبلیغ

شیوه رفتار	فراوانی	درصد
پوشش و آرایش سنتی	۱۳۹	۳۳/۱
پوشش و آرایش مدرن	۲۴۱	۵۷/۴
نامشخص و بدون شخصیت	۴۰	۹/۵
مجموع	۴۲۰	۱۰۰

به لحاظ نوع ارزش موجود در تبلیغات بازرگانی شبکه‌های اول و دوم سیما، از ۴۲۰ تبلیغ مورد تحلیل، نسبت بیشتر آن یعنی ۶۹/۳ درصد یا ۲۹۱ تبلیغ، اختصاص به ارزش «مدرن» و نسبت کمتر آن یعنی ۳۰/۷ درصد یا ۱۲۹ تبلیغ، اختصاص به ارزش «سنتی» داشته است.

جدول ۵. توزیع فراوانی شبکه‌های سیما برحسب نوع ارزش موجود در تبلیغ

نوع ارزش	فراوانی	درصد
سنتی	۱۲۹	۳۰/۷
مدرن	۲۹۱	۶۹/۳
مجموع	۴۲۰	۱۰۰

با توجه به جداول دویعدی، مهم‌ترین یافته تحقیق به شرح ذیل است:

بین دو متغیر نوع تبلیغ شبکه اول سیما و نوع تبلیغ شبکه دوم سیما با ۵ درصد خطا و ۹۵ درصد اطمینان رابطه وجود دارد. باتوجه به آزمون کای اسکوئر محاسبه شده به میزان $7/522$ و درجه آزادی ۲ با ۵ درصد خطا و ۹۵ درصد اطمینان رابطه بین دو متغیر نوع تبلیغ شبکه اول سیما و نوع تبلیغ شبکه دوم سیما معنادار است. به عبارت دیگر بین دو متغیر نوع تبلیغ شبکه اول سیما و نوع تبلیغ شبکه دوم سیما رابطه وجود دارد. بیشترین نسبت نوع تبلیغ، نوع «کالای مصرفی» ۵۹ درصد بوده است که بیشترین نسبت این نوع، متعلق به شبکه اول سیما $32/6$ درصد و کمترین نسبت، متعلق به شبکه دوم سیما $26/4$ درصد بوده است و کمترین نسبت نوع تبلیغ، نوع «خدمات عمومی» $8/1$ درصد بوده است که بیشترین نسبت این نوع متعلق به شبکه دوم سیما $5/2$ درصد و کمترین نسبت متعلق به شبکه اول سیما $2/9$ درصد بوده است که تفاوت معنی‌دار است.

بین دو متغیر موضوع تبلیغ شبکه اول سیما و موضوع تبلیغ شبکه دوم سیما با ۵ درصد خطا و ۹۵ درصد اطمینان رابطه وجود ندارد. باتوجه به آزمون کای اسکوئر محاسبه شده به میزان $4/288$ و درجه آزادی ۶ با ۵ درصد خطا و ۹۵ درصد اطمینان رابطه دو متغیر موضوع تبلیغ شبکه اول سیما و موضوع تبلیغ شبکه دوم سیما معنادار نیست. به عبارت دیگر بین دو متغیر موضوع تبلیغ شبکه اول سیما و موضوع تبلیغ شبکه دوم سیما رابطه وجود ندارد. بیشترین نسبت موضوع تبلیغ برای شبکه‌های اول و دوم سیما موضوع «امور اقتصادی» $27/6$ درصد بوده است و کمترین نسبت موضوع برای شبکه‌های اول و دوم سیما «اتومبیل و خدمات مربوط به آن» $3/3$ درصد بوده است.

بین دو متغیر هدف تبلیغ از حیث گروه‌های مخاطب در شبکه اول سیما و هدف تبلیغ از حیث گروه‌های مخاطب در شبکه دوم سیما با ۵ درصد خطا و ۹۵ درصد اطمینان رابطه وجود دارد. باتوجه به آزمون کای اسکوئر محاسبه شده به میزان $13/242$ و درجه آزادی ۶ با ۵ درصد خطا و ۹۵ درصد اطمینان رابطه دو متغیر هدف تبلیغ از حیث گروه‌های مخاطب در شبکه اول سیما و هدف تبلیغ از حیث گروه‌های مخاطب در شبکه دوم سیما معنادار است. به عبارت دیگر بین دو متغیر

بازنمایی مصرف در تبلیغات بازرگانی تلویزیون... || ۲۰۹

هدف تبلیغ از حیث گروه‌های مخاطب در شبکه اول سیما و هدف تبلیغ از حیث گروه‌های مخاطب در شبکه دوم سیما رابطه وجود دارد. بیشترین نسبت هدف تبلیغ از حیث گروه‌های مخاطب، مخاطب «عام» ۴۹/۸ درصد بوده است که بیشترین نسبت این مخاطب متعلق به شبکه دوم ۲۵/۵ درصد و کمترین نسبت متعلق به شبکه اول ۲۴/۳ درصد بوده است؛ همچنین کمترین نسبت هدف تبلیغ از حیث گروه‌های مخاطب، مخاطب «مردان» ۱/۹ درصد بوده است که بیشترین نسبت این مخاطب متعلق به شبکه اول ۱/۴ درصد و کمترین نسبت متعلق به شبکه دوم ۰/۵ درصد بوده است.

بین دو متغیر مصرف مبتنی بر نوع نیاز مطرح شده در تبلیغ شبکه اول سیما و مصرف مبتنی بر نوع نیاز مطرح شده در تبلیغ شبکه دوم سیما با ۵ درصد خطا و ۹۵ درصد اطمینان رابطه وجود ندارد. با توجه به آزمون کای اسکوئر محاسبه شده به میزان ۰/۰۹۵ و درجه آزادی ۱ با ۵ درصد خطا و ۹۵ درصد اطمینان بین مصرف مبتنی بر انواع نیازهای به نمایش آمده در تبلیغ شبکه اول سیما و مصرف مبتنی بر انواع نیازهای به نمایش آمده در تبلیغ شبکه دوم سیما معنادار نیست. به عبارت دیگر بین مصرف مبتنی بر انواع نیازهای به نمایش آمده در تبلیغ شبکه اول سیما و مصرف مبتنی بر انواع نیازهای به نمایش آمده در تبلیغ شبکه دوم سیما رابطه وجود ندارد. نسبت بیشتر مصرف مبتنی بر انواع نیازهای به نمایش درآمده در تبلیغ برای شبکه‌های اول و دوم سیما «مصرف مبتنی بر نیازهای ثانویه» ۶۵/۵ درصد بوده است و نسبت کمتر مصرف مبتنی بر انواع نیازهای به نمایش درآمده در تبلیغ برای شبکه‌های اول و دوم سیما «مصرف مبتنی بر نیازهای اولیه» ۳۴/۵ درصد بوده است.

بین دو متغیر نقش‌ها و مشاغل موجود در تبلیغ شبکه اول سیما و نقش‌ها و مشاغل موجود در تبلیغ شبکه دوم سیما با ۵ درصد خطا و ۹۵ درصد اطمینان رابطه وجود دارد. با توجه به آزمون کای اسکوئر محاسبه شده به میزان ۶/۸۲۰ و درجه آزادی ۲ با ۵ درصد خطا و ۹۵ درصد اطمینان رابطه دو متغیر نقش‌ها و مشاغل موجود در تبلیغ شبکه اول سیما و نقش‌ها و مشاغل موجود در تبلیغ شبکه دوم سیما معنادار است. به عبارت دیگر بین دو متغیر نقش‌ها و مشاغل موجود در تبلیغ شبکه اول سیما و نقش‌ها و مشاغل موجود در تبلیغ شبکه دوم سیما رابطه وجود دارد. بیشترین نسبت نقش‌ها و مشاغل موجود در تبلیغ، نقش‌ها و مشاغل «مدرن» ۴۲/۱ درصد بوده است که بیشترین نسبت این نقش‌ها و مشاغل متعلق به شبکه اول ۲۳/۸ درصد و کمترین نسبت متعلق به شبکه دوم ۱۸/۳ درصد بوده است؛ همچنین کمترین نسبت نقش‌ها و مشاغل موجود در تبلیغ، گزینه

۲۱۰ || فصلنامه علمی رسانه‌های دیداری و شنیداری

«نامشخص یا بدون نقش» ۲۳/۱ درصد بوده است که بیشترین نسبت این گزینه متعلق به شبکه دوم ۱۳/۸ درصد و کمترین نسبت متعلق به شبکه اول ۹/۳ درصد بوده است. بین دو متغیر شیوه رفتار غالب در تبلیغ شبکه اول سیما و شیوه رفتار غالب در تبلیغ شبکه دوم سیما با ۵ درصد خطا و ۹۵ درصد اطمینان رابطه وجود دارد.

جدول ۶ رابطه بین شیوه رفتار غالب در تبلیغ شبکه اول سیما و شیوه رفتار غالب در تبلیغ شبکه دوم سیما

کل	شبکه‌های سیما		فرآوانی	سنتی	شیوه رفتار غالب
	شبکه دوم	شبکه اول			
۱۳۹	۶۲	۷۷	فرآوانی	سنتی	
۱/۳۳	۸/۱۴	۳/۱۸	درصد کل		
۲۴۱	۱۰۸	۱۳۳	فرآوانی	مدرن	
۳/۵۷	۷/۲۵	۷/۳۱	درصد کل		
۴۰	۴۰	۰	فرآوانی	نامشخص یا بدون نقش	
۵/۹	۵/۹	۰	درصد کل		
۴۲۰	۲۱۰	۲۱۰	فرآوانی	کل	
۱۰۰	۵۰	۵۰	درصد کل		

آزمون کای اسکوتر

	ارزش	درجه آزادی	سطح خطای احتمالی
کای اسکوتر پیرسون	۲۱۲/۴۴	۲	۰/۰۰۰
ضریب لایک لی هود	۶۷۲/۵۹	۲	۰/۰۰۰
ضریب خطی به خطی	۳۸۷/۱۹	۱	۰/۰۰۰
تعداد	۴۲۰		

a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 20.00.

با توجه به آزمون کای اسکوتر محاسبه شده به میزان ۴۴/۲۱۲ و درجه آزادی ۲ با ۱ درصد خطا و ۹۵ درصد اطمینان رابطه بین دو متغیر شیوه رفتار غالب در تبلیغ شبکه اول سیما و شیوه رفتار غالب در تبلیغ شبکه دوم سیما معنادار است. به عبارت دیگر بین دو متغیر شیوه رفتار غالب در تبلیغ شبکه اول سیما و شیوه رفتار غالب در تبلیغ شبکه دوم سیما رابطه وجود دارد. در توصیف

بازنمایی مصرف در تبلیغات بازرگانی تلویزیون... || ۲۱۱

این جدول باید اظهار داشت، بیشترین نسبت شیوه رفتار غالب در تبلیغ، رفتار «مدرن» ۵۷/۳ درصد بوده است که بیشترین نسبت این رفتار متعلق به شبکه اول ۳۱/۷ درصد و کمترین نسبت آن متعلق به شبکه دوم ۲۵/۷ درصد بوده است و کمترین نسبت شیوه رفتار غالب تبلیغ، رفتار «نامشخص یا بدون نقش» ۹/۵ درصد بوده است که بیشترین نسبت این گزینه متعلق به شبکه دوم ۹/۵ درصد و کمترین نسبت متعلق به شبکه اول صفر درصد است. بین دو متغیر نوع ارزش موجود در تبلیغ شبکه اول سیما و نوع ارزش موجود در تبلیغ شبکه دوم سیما با ۵ درصد خطا و ۹۵ درصد اطمینان رابطه وجود ندارد.

جدول ۷. رابطه بین نوع ارزش موجود در تبلیغ شبکه اول سیما و نوع ارزش موجود در تبلیغ شبکه دوم سیما

کل	شبکه‌های سیما		نوع ارزش
	شبکه اول	شبکه دوم	
۱۲۹	۶۴	۶۵	سنتی
۳۰/۷	۱۵/۲	۱۵/۵	
۲۹۱	۱۴۶	۱۴۵	مدرن
۶۹/۳	۳۴/۸	۳۴/۵	
۴۲۰	۲۱۰	۲۱۰	کل
۱۰۰	۵۰	۵۰	

آزمون کای اسکوئر

سطح خطای احتمالی	درجه آزادی	ارزش	کای اسکوئر
۰/۰۹۱۶	۱	۰/۰۱۱	کای اسکوئر پیرسون
۰/۰۹۱۶	۱	۰/۰۱۱	ضریب لایک لی هود
۰/۰۹۱۶	۱	۰/۰۱۱	ضریب خطی به خطی
		۴۲۰	تعداد

a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 64.50.

با توجه به آزمون کای اسکوئر محاسبه شده به میزان ۰/۰۱۱ و درجه آزادی ۱ با ۵ درصد خطا و ۹۵ درصد اطمینان رابطه بین دو متغیر نوع ارزش موجود در تبلیغ شبکه اول سیما و نوع ارزش موجود در تبلیغ شبکه دوم سیما معنادار نیست. به عبارت دیگر بین دو متغیر نوع ارزش موجود در تبلیغ شبکه اول سیما و نوع ارزش موجود در تبلیغ شبکه دوم سیما رابطه وجود ندارد. نسبت بیشتر ارزش موجود در تبلیغ برای شبکه‌های اول و دوم سیما ارزش «مدرن» ۶۹/۳ درصد

بوده است و نسبت کمتر ارزش موجود در تبلیغ برای شبکه‌های اول و دوم سیما ارزش «سنتی» ۳۰/۷ درصد بوده است.

بحث و نتیجه‌گیری

امروزه تماشای برنامه‌های تلویزیون، بدون تماشای تبلیغات بازرگانی امکان‌پذیر نیست. افراد در معرض تصاویر و گفتارهایی قرار می‌گیرند که در شیوه مصرف فرد، نقش تأثیرگذاری را ایفاء می‌کند. تبلیغات می‌تواند چارچوب فکری، الگوی رفتاری، نظام ارزشی و شیوه تعامل مردم با محیط و دیگران را تحت تأثیر قرار دهد. در واقع تبلیغات، قدرتی است که بر شیوه زندگی مرسوم در بسیاری از جوامع از نظر مصرف، رفتار، خرید، ارزش‌ها و ... تأثیر می‌گذارد. بنابراین با توجه به اهمیت تلویزیون و تبلیغات در شکل‌دادن به الگوهای رفتاری، ارزش‌ها و سبک زندگی و تأثیرپذیری مصرف‌کنندگان و مخاطبان از پیام‌های این رسانه، شناسایی نحوه انعکاس مصرف در تبلیغات بازرگانی ضروری به نظر می‌رسد. بر این اساس برای اینکه بتوان به نحوه ارائه آگهی‌ها در این زمینه پی‌برد این پژوهش با عنوان بازنمایی مصرف در تبلیغات بازرگانی تلویزیون جمهوری اسلامی ایران (شبکه‌های اول و دوم سیما) انجام شد.

امروزه مصرف در حوزه بسیار وسیعی به نام سبک زندگی مورد بررسی قرار می‌گیرد. مصرف فعلیتی است که بر سبک زندگی مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد و از آن تأثیر می‌گیرد. بعضی از صاحب‌نظران و متفکرانی که در زمینه مصرف نظریه‌پردازی کرده‌اند، مصرف را در شکلی کلی‌تر، یعنی سبک زندگی مورد بررسی و ارزیابی قرار داده‌اند. بنابراین در این پژوهش مصرف، پدیده‌ای نزدیک به سبک زندگی معرفی می‌شود.

هدف اصلی این پژوهش شناخت شیوه بازنمایی مصرف در تبلیغات تلویزیونی است. برای رسیدن به این هدف مؤلفه‌های محتوایی تبلیغات را بررسی کردیم تا متوجه شویم محتوای تبلیغات چگونه به کمک مصرف می‌آید؟ سپس از رابطه متقابل بین مصرف و سبک زندگی، با الگوی سنت و مدرنیته که برگرفته از نظر کولین کمپل است در شاخص‌های وسایل و امکانات، نقش‌ها و مشاغل، شیوه رفتار و ارزش‌ها این هدف را دنبال کردیم و در نهایت از سلسله مراتب نیازهای مازلو در چارچوب نظری استفاده کردیم. از مجموع ۴۲۰ تبلیغ مورد بررسی، یافته‌ها نشان می‌دهد که بیشترین نسبت انواع تبلیغات اختصاص به کالاهای مصرفی و سپس خدمات تجاری و در آخر خدمات عمومی دارد. با توجه به اینکه حجم بیشتر تبلیغات، مربوط به بانک‌ها، بیمه‌ها، شرکت ایرنسل و همراه اول بوده است، موضوع اغلب تبلیغات را اموراتصادی و لوازم الکترونیکی و خدمات

بازنمایی مصرف در تبلیغات بازرگانی تلویزیون... || ۲۱۳

مربوط به آن تشکیل می‌دهد. هدف اکثر تبلیغات از حیث گروه‌های مخاطب، مخاطب عام بوده است. مقرون به صرفه است که کالا را به شکلی تبلیغ کنیم که مخاطب عام داشته باشد تا همه گروه‌ها و اقسام و جنسیت‌ها را دربرگیرد. پس از مخاطب عام، جوانان و کمترین نسبت هم متعلق به مخاطب مردان بوده است. این نشان می‌دهد با وجود اینکه اغلب شخصیت‌های تبلیغ، مرد بوده است، اما مخاطب آن مردان نیستند. هویت و منشأ ساخت و تولید اغلب کالاها و خدمات، داخلی و ایرانی بوده است و اثری از تبلیغ کالاهای ساخت خارج دیده نشده است. طبق اهداف، اولویت‌ها و سیاست‌های تولید، تأمین و پخش پیام‌های بازرگانی، اولویت با تبلیغ کالاهای داخلی است که یافته‌ها نشان می‌دهد این مسئله رعایت شده است.

از نظر مزیت کالا یا طول عمر کالای مصرفی، کالاهای کم‌دوام یا بی‌دوام یا کوتاه‌مدت بیشتر از کالاهای بادوام تبلیغ شده‌اند. همچنین تبلیغات بیشتر مروج مصرفی بوده است که پاسخگوی نیازهای ثانویه افراد بوده‌اند؛ که از میان این نیازها، نیاز به خودشکوفایی در رتبه اول و سپس احترام و شأن و در آخر عشق و دلبستگی قرار می‌گیرد. از بین نیازهای اولیه نیز نیازهای ایمنی و سلامت نسبت به نیازهای جسمانی در اولویت قرار گرفته است. این نتایج درست عکس سلسله مراتب نیازهای مازلو است. مازلو معتقد است انسان‌ها در ابتدا به دنبال تأمین نیازهای اولیه خود هستند و این نیازها قبل از نیازهای ثانویه رفع می‌شوند. با وجود اینکه تعیین جایزه برای مصرف در تبلیغات جایز نیست و در اغلب تبلیغات مورد بررسی امتیاز، تشویق، جایزه و تخفیف وجود ندارد اما از بین ۴۲۰ تبلیغ مورد بررسی، ۱۱۹ مورد با این ویژگی همراه است.

اکثر مؤلفه‌های دیگر سبک زندگی نیز اختصاص به وسایل و امکانات گران‌قیمت و مجلل، نقش‌ها و مشاغل مدرن و ارزش‌های مدرن دارد و این مسئله مبین این واقعیت است که سبک زندگی رایج و غالب در تبلیغات بازرگانی تلویزیون جمهوری اسلامی ایران، سبک زندگی مدرن است.

با وجود اینکه در اصول ۲۳ و ۲۴ دستورالعمل تولید آگهی‌های رادیو و تلویزیونی به صراحت به موضوع مصرف اشاره شده است که آگهی نباید مروج تجمل‌گرایی باشد و نباید به‌گونه‌ای طراحی و ساخته شود که در آن مردم به مصرف بیش از نیاز و اسراف در استفاده از امکانات، تشویق شوند و همچنین در سیاست‌های ایجابی و سلبی سیمای جمهوری اسلامی ایران نیز در زمینه پیام‌های بازرگانی این مسئله دوباره مورد تأکید قرار گرفته است، محتوای اکثر تبلیغات، بیانگر تجمل‌گرایی، مصرف بیش از اندازه، سبک زندگی مدرن و نمایش کالاهای غیرضررور هستند.

در بررسی تطبیقی بین شبکه‌های اول و دوم سیما در محتوای تبلیغات بازرگانی پخش شده در این دو شبکه، یافته‌ها حاکی از آن است که کالاهای مصرفی در شبکه اول سیما بیشترین فراوانی را داراست. نقش‌ها و مشاغل مدرن، همچنین شیوه رفتار مدرن در شبکه اول نسبت به شبکه دوم بیشتر به چشم می‌خورد. از نظر مخاطب نیز تبلیغات شبکه دوم سیما، اغلب مخاطب عام را هدف خود قرار داده است. این در حالی است که شبکه دوم سیما مخاطب خود را خانواده اعلام کرده است؛ اما در تبلیغات شبکه اول حضور خانواده پررنگ‌تر است. از نظر مصرف مبتنی بر انواع نیازها (نیاز اولیه یا ثانویه) و نوع ارزش (سستی یا مدرن) و موضوع تبلیغ، بین تبلیغات این دو شبکه تفاوت معنی‌داری وجود ندارد. در مجموع می‌توان گفت از نظر محتوای تبلیغات شبکه اول نقش‌های مدرن و رفتار (پوشش و آرایش) مدرن را بیشتر نمایش دادند. با توجه به اهداف شبکه‌های اول و دوم سیما مانند گسترش ارزش‌های دینی و فرهنگی در مخاطبان، تقویت هویت خودی و توجه به فرهنگ و هنر غنی ایران اسلامی، افزایش آگاهی‌ها و شناخت مخاطبان از تاریخ، علم، هنر، فرهنگ و تمدن اسلام و ایران اسلامی و جهان اسلام به منظور تقویت هویت دینی و ملی، همچنین سیاست‌های ایجابی و سلبی سیما مانند ترویج ساده زیستی، توجه به قناعت و صرفه‌جویی، پرهیز از تبلیغ مدل‌ها و لباس‌های غربی، پرهیز از بزرگ‌نمایی غرب و تضعیف هویت فرهنگی و دینی خود، تبلیغات بازرگانی مورد بررسی از نظر شیوه مصرف و شیوه زندگی، اغلب مغایر این اهداف عمل کردند.

در جدول شماره ۸ مقایسه بین تبلیغات شبکه اول و دوم سیما را از نظر محتوای پیام‌ها نشان می‌دهد.

جدول ۸. مقایسه ویژگی‌های تبلیغات بازرگانی شبکه اول و دوم سیما

مقایسه تبلیغات شبکه‌های سیما جمهوری اسلامی ایران	
شبکه اول سیما	شبکه دوم سیما
مخاطب عام کمتر نقش‌ها و مشاغل مدرن بیشتر شیوه رفتار مدرن بیشتر	مخاطب عام بیشتر نقش‌ها و مشاغل مدرن کمتر شیوه رفتار مدرن کمتر

در مجموع نتایج نشان داد که ضمن وجود تفاوت معنی‌دار بین دو شبکه در رواج شیوه رفتار غالب در تبلیغات، سهم بیشتری از تبلیغات صورت گرفته در شبکه اول اختصاص به شیوه رفتار مدرن است و سهم کمتری را به نشر تبلیغات مرتبط با رفتار سنتی اختصاص داده است و البته

نتایج نشان می‌دهد که هر دو شبکه به‌جای تأکید بر رواج رفتار و ارزش‌های سنتی، بیشتر به نمایش رفتار و ارزش‌های مدرن اقدام نموده‌اند. این امر نه تنها باعث ورود عناصر مرتبط با فرهنگ بیگانه می‌شود، می‌تواند معرف الگودهی به سمت، نوع خاصی از مصرف باشد؛ زیرا تبلیغات عاملی برای هدایت پیام‌گیران در جهت نوع خاصی از مصرف است. هدایت به این سمت که چه محصول یا خدمتی و به چه میزان، به چه نحوی و چگونه توسط مردم مصرف شود، در شکل‌دهی سبک زندگی آن‌ها بسیار نقش تعیین‌کننده دارد. در تبیین چرایی این موضوع باید در نظر داشت که نحوه مصرف تا حد زیادی انتخاب‌های افراد و دلایل آن را آشکار می‌سازد. مطالعه نوع تبلیغات و به تبع آن نوع مصرف، این امکان را فراهم می‌آورد که حتی به ارزش‌ها و نگرش‌های افراد نیز راه یابیم. به عبارت دیگر مصرف، نمود خارجی نگره‌های درونی است که در شکل‌دهی به سایر رفتارها تأثیر دارد.

آنچه که در تأمین نیازها مورد تأکید است و البته در دیدگاه نظریه‌پردازان مختلف نیز به آن اشاره شده است؛ این است که در پرداختن به نیازها ابتدا نیازهای اولیه یا حیاتی بشر باید مورد تأکید قرار گیرد و سپس به نیازهای دیگر پردازیم. به عبارت دیگر تأمین نیازهایی که به بقاء یا صیانت از حیات می‌پردازد باید اولویت بیشتری داد تا نیازهایی که ثانویه است و البته تأمین بسیاری از آنها فقط مروج ارزش‌های مصرفی و گاه فرهنگ غیربومی و وارداتی است. در مدل سلسله مراتب نیازهای ملزو نیز نیازهای اولیه در قاعده هرم قرار دارد و نیازهای ثانویه فرع بر آن است. عملکرد انتشار تبلیغات بازرگانی دو شبکه نشان می‌دهد که بیشتر از آنچه که باید به نیازهای غیرضروری یا ثانویه در تبلیغات پرداخته شده است و این امر نشان می‌دهد که این شبکه‌ها خود در رواج الگوهای مصرف غیرضروری در قیاس با مصرف ضروری، دو برابر تلاش بیشتری کرده‌اند؛ توجه داشته باشیم که مصرف، سبک زندگی ما را شکل می‌دهد، نیازها و تمایلات ما را سامان می‌دهد، مواد لازم برای تولید تخیلات و رویاهای ما را فراهم می‌کند و نشان‌دهنده تفاوت‌ها و تمایزات اجتماعی است. مصرف، چیزی جز این نیست که زندگی خود را در آنچه که مصرف می‌کنیم بازنمایشیم؛ نه در آنچه که تولید می‌کنیم. البته ممکن است که نگاه کلان به این موضوع از جانب مدیران این دو شبکه یا اداره کل بازرگانی سازمان صداوسیما به این مقوله یا از این منظر نشده است؛ اما در عمل این اتفاق رخ داده است و اگر همین موضوع به تنهایی مورد تأکید قرار گیرد نتیجه نشان می‌دهد که رسانه ملی برای رواج این ارزش‌ها تلاش بیشتری نموده است.

تبلیغات هدایت‌گر رفتار افراد در جهت بهره‌گیری از یک کالا یا خدمت خاص است و به نوعی رفتار مصرفی ایشان را در خرید آن کالا یا خدمت و حتی ایده شکل می‌دهد؛ بنابراین بخش عمده‌ای از

سبک زندگی، با مصرف کالاها و خدمات و رفتارهای مرتبط با آنها حاصل می‌شود. سبک زندگی به مصرف بستگی دارد. افراد کالا می‌خرند تا سبک زندگی‌شان را نشان دهند. امروزه هویت افراد به شدت تحت تأثیر مصرف و مقوله‌های مربوط به خرید آنهاست. بنابراین این نوع از عملکرد در عرصه تبلیغات بازرگانی، ممکن است این استنباط را به همراه داشته باشد که هویتی متعارض با ارزش‌ها و شرایط فرهنگی بومی در حال رواج است. نظام ارزشیابی مستمر و نظارت بر نوع سفارشات، می‌تواند چارچوب‌هایی معقول‌تر و بومی‌تر را برای نشر این‌گونه تبلیغات رقم بزند.

پیشنهادها

دامنه گسترده بحث در عرصه تبلیغات و به‌خصوص با تأکید بر نتایج حاصل از این پژوهش، پیشنهادهای متعددی را می‌توان ارائه داد؛ اما با توجه به مجال و فضای پیش‌رو، به برخی از ملاحظات اشاره می‌شود:

پیشنهاد به مدیران ارشد رسانه ملی:

طراحی مدل بومی براساس نظام ارزشی و فرهنگی جامعه به‌منظور بهره‌گیری از آن در تولید و ساخت تبلیغات برای ارائه الگوهای سبک زندگی متناسب با جامعه ایران؛ افزایش نظارت دقیق صداوسیما بر محتوای تبلیغات طبق دستورالعمل و ضوابط و اهداف و سیاست‌های تعیین شده در خود سازمان.

پیشنهاد به مدیران شبکه‌های اول و دوم سیما:

توجه بیشتر به موضوع مصرف و سبک زندگی در تبلیغات شامل: رعایت تناسب در موضوعات تبلیغ (حجم انبوه تبلیغ بانک‌ها و سیم کارت‌ها و خدمات مربوط به آنها باعث دل‌زدگی و کاهش اعتماد مخاطب می‌شود)؛

در نظر گرفتن مخاطب اصلی هر یک از شبکه‌های سیما برای تولید آگهی؛

در نظر گرفتن ضوابط و اصول ساخت تولید آگهی با توجه به دستورالعمل و سیاست‌های صداوسیما؛ ایجاد نگرش مثبت نسبت به محصولات ایرانی در کنار پایبندی به تبلیغات صرفاً کالاهای ایرانی از طریق هم‌افزایی برنامه‌های دیگر شبکه‌ها؛

توجه به ترویج مصرف واقعی و ضروری در تبلیغات و هدایت بینندگان یا شنوندگان به سمت الگوی مصرف بهینه مبتنی بر نیازهای اصلی جامعه؛

عدم نمایش استفاده از امتیاز، جایزه و هدایای نقدی و غیرنقدی برای مصرف و استفاده از کالا و خدمات؛

بازنمایی مصرف در تبلیغات بازرگانی تلویزیون... || ۲۱۷

توجه به کاهش استفاده از امکانات و وسایل گران قیمت و مجلل در تبلیغات و هدایت جامعه به سمت زندگی غیرتجملی؛

استفاده از پوشش و آرایش متعارف (توجه داشته باشیم که به شکل غیرمستقیم آرایش نامتعارف رواج دهنده نیازهای ثانویه غیرضروری است)؛

توجه به کاهش استفاده از عناصر زندگی مدرن (بازنگری در محتوای تبلیغات بازرگانی از جهت ارائه نوع مصرف و سبک زندگی)؛

تقبیح و مذمت رفتارهای نادرست و مغایر با ارزش‌های ایرانی - اسلامی مانند اسراف، تجمل و رفاه‌زدگی و ارائه الگوهای رفتاری مصرفی متناسب با سبک زندگی اصیل ایرانی مانند قناعت، صرفه‌جویی و ...؛ ایجاد فضایی برای ارتباط گروه‌های سازنده تبلیغ با حوزه‌های علمی و پژوهشی.

پیشنهاد برای پژوهش‌های آتی:

ارزیابی عملکرد همه شبکه‌ها از منظر ماهیت تبلیغات بازرگانی نمایش داده شده و همچنین تبلیغات رادیویی منتشر شده و ارزیابی میزان انطباق آنها با شرایط بومی و فرهنگی جامعه ایرانی؛ ارزیابی عملکرد تبلیغی رسانه ملی در انطباق با دستورالعمل‌های نشر آگهی‌های تجاری در رسانه ملی.

منابع و مأخذ

- ادگار، اندرو و سجویک، پیتر (۱۳۸۸). **مفاهیم کلیدی در نظریه فرهنگی**، ترجمه ناصرالدین علی تقویان، چاپ اول، تهران: دفتر برنامه‌ریزی اجتماعی و مطالعات فرهنگی.
- باکاک، رابرت (۱۳۸۱). **مصرف**، ترجمه خسرو صبوری، تهران: شیرازه.
- باینگانی، بهمن و همکاران (۱۳۹۲). «سبک زندگی از منظر جامعه‌شناسی: مقدمه‌ای بر شناخت و واکاوی مفهوم سبک زندگی»، **مجله مهندسی فرهنگی**، شماره ۷۷: ۷۴-۵۶.
- چاوشیان، حسن (۱۳۸۱). **سبک زندگی و هویت اجتماعی مصرف و انتخاب‌های ذوقی**، پایان‌نامه دکتری رشته جامعه‌شناسی دانشگاه تهران.
- حیدری، عاطفه (۱۳۹۱). **بازنمایی ارزش‌های نشانه‌ای سبک زندگی ایرانی در تبلیغات رسانه ملی**، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد دانشکده صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
- خالدیان، اقبال (۱۳۹۱). «بازنمایی سبک زندگی طبقه متوسط در سریال‌های تلویزیون: مطالعه موردی سریال مرگ تدریجی یک رویا»، **فصلنامه رسانه**، شماره ۳: ۸۸-۵۵.
- دهقان طرزجانی، محمود (۱۳۸۷). **نظریه‌های تبلیغات**، چاپ اول، تهران: دانشکده صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
- رضوی‌زاده، سیدنورالدین (۱۳۸۳). **بررسی تأثیر ارتباطات در تمایل به تغییر سبک زندگی روستایی**، رساله دکتری دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی.
- شفیعی، سمیه (۱۳۸۹). **سیاست‌های فرهنگی دولت و الگوهای سبک زندگی دختران**، پایان‌نامه دانشکده علوم اجتماعی علامه طباطبائی.
- شولتز، دوان پی و سیدنی الن شولتز (۱۳۸۵). **نظریه‌های شخصیت**، ترجمه یحیی سیدمحمدی، تهران: فاضلی، نعمت‌الله (۱۳۸۷). **مدرن یا امروزی شدن فرهنگ ایران**، چاپ اول، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
- فاضلی، محمد (۱۳۸۲). **مصرف و سبک زندگی**، تهران: صبح صادق.
- کوئن، بروس (۱۳۸۷). **مبانی جامعه‌شناسی**، ترجمه غلام‌عباس توسلی و رضا فاضل، چاپ بیست و یکم، تهران: سمت.
- کوزر، لوئیس و روزنبرگ، برنارد (۱۳۸۵). **نظریه‌های بنیادی جامعه‌شناسی**، ترجمه فرهنگ ارشاد، چاپ سوم، تهران: نی.
- میینی مقدس، مجید و نرگس عبدسرمدی (۱۳۹۲). «سبک مصرف رسانه‌ای و اثربخشی بر سبک زندگی»، **فصلنامه مطالعات جوان و رسانه**، شماره ۱۳۶.
- مرادی، سجاد (۱۳۸۹). **تحلیل جامعه‌شناختی الگوهای مصرف**، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی.
- محمد، عبدالکریم (۱۳۸۸). **بررسی نقش تلویزیون ماهواره‌ای دولتی سوریه و شبکه خصوصی المشرق در سبک زندگی دانشجویان دانشگاه دمشق**، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی.
- محمدی‌مهر، غلامرضا (۱۳۹۱). **روش تحلیل محتوا**، چاپ دوم، تهران: گنجینه علوم انسانی.

بازنمایی مصرف در تبلیغات بازرگانی تلویزیون... || ۲۱۹

مولایی، محمدمهدی و حامد طالبیان (۱۳۹۱). «پیامدهای سناریوهای فناوری اطلاعات بر سبک زندگی شهروندان ایرانی»، **فصلنامه رسانه**، شماره ۸۸: ۵۳-۳۵.

مهدوی کنی، محمدمسعود (۱۳۹۰). **دین و سبک زندگی**، تهران: دانشگاه امام صادق (ع).

مهدوی کنی، محمدمسعود (۱۳۸۶). «مفهوم سبک زندگی و گستره آن در علوم اجتماعی»، **فصلنامه تحقیقات فرهنگی**، شماره ۱: ۲۳۰-۱۹۹.

نقیب‌السادات، سیدرضا (۱۳۸۴). **راهنمای عملی آماده‌سازی طرح تحقیق در روش تحلیل محتوا**، چاپ اول، قم: معارف.

ولز، ویلیام و همکاران (۱۳۸۸). **تبلیغات تجاری، اصول و شیوه‌های عمل**، ترجمه سینا قربانلو، چاپ دوم.

هدایتی، الهام (۱۳۸۸). **بازتاب ارزش‌های فرهنگی در آگهی‌های تجاری تلویزیون ایران**، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد رشته ارتباطات دانشکده علوم اجتماعی و ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی.

یحیایی ایله‌ای، احمد (۱۳۹۱). **جامعه‌شناسی تبلیغات**، چاپ دوم، تهران: جاجرمی.

Amitavan Sen gupta and Sonly De (2007). **Changing trands of cultural values in advertising: an exploratory study, psychology developing societies: sage publications**

Yan Bing Jang, Jack Haroud (2000). **The study of quantity of attendance of consum, modern, and traditional values in china TV advertisements**



پښتونستان ښار علمي او مطالعاتي مرکز
پرتال جامع علوم انساني